

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada zaman serba canggih dan perubahan yang pesat ditandai dengan semakin berkembangnya perekonomian dan semakin banyaknya bermunculan perusahaan industri baik perusahaan industri maupun perusahaan perorangan. Perusahaan kini menghadapi tantangan yang semakin berat dalam menghadapi persaingan antar perusahaan. Menurut Philip Kotler (1990), dengan semakin ketatnya persaingan antar perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama maka banyak perusahaan yang tidak dapat mempertahankan perusahaannya.

Seiring dengan berubahnya perekonomian yang cenderung semakin meningkat maka berkembang pula kebutuhan dan keinginan konsumen yang beraneka ragam pilihan produk atau barang, merk, harga, dan pemasok. Perilaku konsumen adalah dinamis, ini berarti bahwa seorang konsumen, grup konsumen, serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu (Peter J, 2000:8). Pengembangan strategi pemasaran dari sifat dinamis perilaku konsumen memaparkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama di sepanjang waktu, pasar, dan industri. Walaupun ini kelihatan sederhana tetapi banyak perusahaan gagal menyadari kebutuhan untuk mengadaptasi strategi pemasaran yang berbeda-beda, suatu strategi yang berhasil pada titik tolak

tertentu dapat saja gagal total di titik yang lain. Dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan melakukan promosi kepada konsumen yang bisa berpengaruh pada perilaku konsumen.

Semakin bertambahnya keinginan dan kebutuhan konsumen maka perusahaan perlu mengadakan pendekatan secara terus menerus / intensif terhadap konsumen. Semua itu untuk memahami interaksi konsumen yaitu apa yang mereka pikirkan (*kognisi*) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta dimana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen (J.Paul Peter & Jerry C.Olson, 2000 : 8). Menurut Cecep Hidayat (1998; 32) perilaku konsumen dipengaruhi oleh tingkat usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, pendapatan, gaya hidup, konsep pribadi, persepsi pendidikan, kepercayaan dan pendirian.

Produk mebel adalah barang konsumen dalam jenis heterogeneous shopping goods yaitu barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia yang harus dipertimbangkan masak-masak, misalnya: membandingkan harga, kualitas, model produk, kelengkapan produk, pelayanan (Fandy Tjiptono, 1997:99). Menurut E.Jerome McCarthy keanekaragaman shopping goods adalah barang belanjaan terhadap mana langganan melihat perbedaan dan keinginan untuk memeriksa mutu dan kecocokan barang. Konsumen “shopping goods” yang beraneka ragam sering tidak hanya mengingini – akan tetapi mengharap – beberapa jenis pertolongan

dalam pembelian, seandainya harganya mahal, pembeli dapat menginginkan tambahan pelayanan.

Pada perusahaan Agus Gallery Furniture permasalahan yang sedang dihadapi adalah adanya persaingan yang ketat antara perusahaan-perusahaan mebel lainnya. Diharapkan penelitian ini akan diketahui antara kedua variable yaitu variable pembeli (usia, jenis pekerjaan, tingkat pendidikan, dan pendapatan) dan variable produk (harga produk, kelengkapan produk, pelayanan, dan kualitas produk) serta derajat keterkaitannya yang akan berpengaruh terhadap pembelian produk.

Berdasarkan pertimbangan atau uraian-uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: **“ANALISA PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN PRODUK MEBEL PADA AGUS GALLERY FURNITURE DI CEPER KLATEN”**.

B. Perumusan Masalah

Dengan memperhatikan judul dan latar belakang masalah maka perumusan masalah yang dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Adakah keterkaitan antara karakteristik konsumen yang mempunyai dua variable yaitu variable pembeli dan variable produk.
2. Mana yang mempunyai peranan paling dominan dari karakteristik produk yang diantaranya pelayanan, kelengkapan produk, kualitas produk, dan harga barang.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang akan dicapai dalam penulisan ini antara lain:

1. Untuk mengetahui seberapa besar derajat keterkaitan antara karakteristik pembeli dengan karakteristik produk.
2. Untuk mengetahui antara karakteristik produk yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat adanya penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Dapat menambah wawasan dan pengalaman tentang pemasaran khususnya pada perilaku konsumen serta menerapkan teori dan pengetahuan yang diperoleh di bangku kuliah.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menganalisa perilaku konsumen dalam meningkatkan volume penjualan.

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini sebagai salah satu referensi dan memberikan sumbangan yang berarti bagi perorangan maupun organisasi tertentu yang membutuhkannya dalam masalah yang sama dimasa yang akan datang.

E. Pembatasan Masalah

Diadakan pembatasan masalah pada penelitian ini bertujuan agar penelitian terpusat pada pokok permasalahan yang diteliti dan supaya tidak menyimpang pada sasaran penelitian.

Ruang lingkup penelitian, penulis membatasi tentang perilaku konsumen terhadap pembelian produk mebel pada perusahaan Agus Gallery Furniture di Ceper, Klaten. Perilaku konsumen yang dipengaruhi jenis pekerjaan, usia, tingkat pendapatan, dan tingkat pendidikan serta sebagai aspek karakteristik produk terdiri dari pelayanan, kualitas produk, harga produk, dan kelengkapan produk.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Agar penulisan penelitian ini dapat terarah serta urutannya sistematis, maka sistematika skripsi ini disusun sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, pembatasan masalah, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang tinjauan-tinjauan teori yang relevan yaitu pengertian pemasaran, tujuan pemasaran dan fungsi pemasaran, konsep pemasaran, pengertian manajemen pemasaran dan fungsi manajemen pemasaran, pengertian perilaku konsumen, faktor-

faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, model perilaku konsumen, implikasi perilaku konsumen terhadap strategi pemasaran, dan tahap-tahap proses pembelian.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang kerangka pemikiran, variable penelitian, hipotesis, data dan sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis data.

BAB IV. PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum dari obyek penelitian, data-data yang diperoleh, analisa data, hasil analisa dan pembahasannya.

BAB V. PENUTUP

Bab ini menguraikan hasil analisa pembuktian dari hipotesa yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran yang perlu untuk disampaikan.